

A közszolgálati média fogalma

Bevezetés

A közszolgálati médiáról, pontos feladatairól sokat vitatkozunk, de keveset beszélünk azokról az elméleti kérdésekről, amelyek megtárgyalásával dönthetünk létének, fenntartásának indokoltsága felől. A vitákban részt vevő álláspontok többsége pusztán néhány odavetett közhely alapján ítélkezik, anélkül, hogy azok valós tartalmát vizsgálná, és eljutna a mélyben nyugvó, alapvető kérdésig: kell-e nekünk közszolgálati média? Minden egyéb kérdés („ha igen, milyen, és főleg hogyan?”) csak ezt követően kerülhet terítékre.

A közszolgálati média alapjai

Kezdetben az elektronikus média, elsőként a rádió, később pedig a televízió Európában természetesen *állami monopóliumként* működött, hasonlóan a többi közszolgáltatáshoz. Esetében azonban az államok hamar felismerték azokat a lehetőségeket, amelyek túlmutattak a tömegek pusztá szórakoztatásán, és meglátták benne a korábbinál jóval hatékonyabb, mert sokkal szélesebb néprétegekre ható, a kulturális felemelkedést is lehetővé tevő eszközt. A közszolgálati média volt tehát az alapvető modell, a kiindulópont az elektronikus média szabályozásában, amely mellé az ötvenes évektől kezdődően csak az 1970-es és az 1980-as években (Kelet- és Közép-Európában pedig még később) tudott végleg egyenrangú félként odaférközni a kimondottan profitorientált kereskedelmi média. Ez magyarázatot ad arra a vonakodásra, amely a kiinduló paradigma egyeduralmának megtörésekor valamennyi nyugat-európai állam médiaszabályozásában többé-kevésbé megfigyelhető volt.

Szokás a közszolgálati adók létét a liberális demokráciákban már jócskán anakronisztikusnak tűnő *állami paternalizmus* egyik megnyilvánulásaként értékelni. Pedig ami mai szemmel annak tűnhet (a szigorú, a tartalmat is alapjaiban befolyásoló állami felügyelet, sőt monopólium), az a 20. század első felében még teljesen logikus lépés volt az új médiumok megjelenésekor; ami pedig azóta történt, nem más, mint kényszerhelyzetben történő *reakció* a tömegmédia térhódítására: a közszolgálati média szükségességét immáron más érvek támasztják alá, mint 80 esztendővel ezelőtt.

Thomas Gibbons angol professzor szerint a közszolgálati média két meghatározó jellegzetessége, elengedhetetlen, a megkülönböztetést lehetővé tevő fogalmi eleme az *univerzalitás* és a *kulturális felelősség*. Az előbbi garantálja azt, hogy a közszolgálati média a lehető legtöbb emberhez, fogadókészség esetén gyakorlatilag a teljes lakossághoz eljusson, tehát ne legyen technikai vagy anyagi akadály a műsorokhoz való eljutásnak (jelen helyzetben ez kizárólag a földfelszíni, analóg műsorszolgáltatás útján kivitelezhető), míg az utóbbi arról kezeskedik, hogy a műsorok megfelelően magas színvonalúak legyenek, szórakoztassák és tájékoztassák, valamint okítsák is a közönséget. Az utóbbi gondolat mélyén lappang – mintegy a megvalósítás előfeltételeként – egyfajta *kulturális konszenzus* létének elfogadása, amely arról gondoskodik, hogy a műsorok célközönsége, tehát az adott országban élők túlnyomó többsége rendelkezik egyfajta *közös minimummal* a vallott és képviselt értékek, preferenciák tekintetében (Gibbons 1998: 56.). Erre a két alapra épülve, az angol felfogás, a maga tömör fogalmazásmódjával a tájékoztatás, oktatás, szórakoztatás (*information, education, entertainment*) triászával azonosítja a közszolgálati tartalmát – az 1920-as évektől mindmáig.

Ez persze csak a kiindulópont lehet. A közszolgálati médiának számos egyéb, jól beazonosítható jellegzetessége van, jelesül

- (1) a nemzeti, közösségi, európai identitás, nyelv és kultúra ápolása, gazdagítása;
- (2) a nemzeti, etnikai, vallási kisebbségek különös igényeinek kielégítése;
- (3) függetlenség az államtól, de a gazdasági szférától is, ezzel egy időben pedig a belső autonómia biztosítása a műsorkészítők számára, amely az intézményen belüli függetlenség garanciája;
- (4) a közszolgálati műsorszolgáltatás rendszere biztosítja az elszámoltathatóságot, a felelősségre vonás lehetőségét, tehát a társadalmi felügyelet valamely formáját;
- (5) kiegyensúlyozott, pontos, alapos, tárgyilagos, felelős hírszolgáltatás és tájékoztatás;
- (6) sokszínű, gazdag választékú műsorok;
- (7) a működés biztosítása bizonyos részben közpénzekből történik;
- (8) a műsorfolyam minden elemében kiemelt figyelmet kap a „minőség”;
- (9) a műsorszolgáltatás nem irányul elsősorban nyereségszerzésre (Price, 1998: 61–67, Craufurd Smith, 1997: 46; Barendt, 1993: 50–56; McQuail, 2003: 142).

A közszolgálati műsorszolgáltatás állami fenntartású ugyan, de az államtól élesen elválasztva kell működnie – ez még az újkori democráciákban sem egyszerű feladat. Ugyanakkor a magánszférától is megfelelő távolságot kell tartania, elkerülve a nyereségérdekeltségből fakadó problémákat. Semmiképpen nem kelhet versenyre a kereskedelmi adókkal, ugyanakkor nem zárkozhat elefántcsonttoronyba sem, népszerűnek kell lennie, és az iránta tanúsított esetleges befogadói érdektelenséget nem írhatja a túlzottan magas igényesség rovására – ez az egyensúlyozás is nagy kihívás elé állítja a műsorkészítőket.

A vonatkozó magyar szabályozás aprólékos gondossággal határozza meg a közszolgálati tartalmát: a rádió- és televíziótörvény 2. §-ának 19. pontja szerint közszolgálati műsorszám az, amely „a műsorszolgáltató vételkörzetében élő hallgatók, nézők tájékoztató, kulturális, állampolgári, életviteli szükségleteit, igényeit” szolgálja ki, így különösen a többségi magyarság és a kisebbségek kultúráját, életét bemutató, az oktatási, képzési célú, a tudományos tevékenységhez kapcsolódó, a vallási, illetve egyházi, a gyermekek és az ifjúság igényeit szolgáló, az állampolgárok tájékoztatását elősegítő, ezen belül különösen az egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a közbiztonságot elősegítő, illetve a hátrányos helyzetűek számára készített műsorok, valamint a hírszolgáltatás.

A közszolgálati mibenléte

Az egyes törvények és deklarációk hosszadalmas és száraz felsorolásaiból azonban nem sokat tudunk meg a közszolgálati média valódi lényegéről. Olyan érzésünk támad, mintha a közszolgálati és a kereskedelmi média élesen elkülönülne egymástól, holott ez a közszolgálati eszméjének teljes félreértését jelentené: a közszolgálati eszménye által előírt feladatok jó része nem csupán a kinevezett közszolgálati médiumokat kötelezi, e tekintetben nincs éles határvonal az egyes médiumok között. A közszolgálati inkább az állam által a média útján elérendő *célokat* jelenti: ezekhez képest csupán másodlagos kérdés, hogy e célokat milyen módon lehet megvalósítani. A köz szolgálati (például a demokratikus berendezkedés működésének elősegítése) bizonyos értelemben a média egészében, általánosan érvényesülő kötelezettség. Ennek jele, hogy a közszolgálati azonban nem pusztán egy csak szűk körben érvényesülő, az állami csatornák számára előírt feladat, hanem a legbefolyásosabb kereskedelmi médiumokra is vonatkozik: bizonyos mennyiségű kötelező közszolgálati tartalom sugárzását az egyes médiatörvények, illetve megkötött

műsorszolgáltatási szerződések is kötelezővé teszik a legkönnyebben hozzáférhető, tehát a földi sugárzású kereskedelmi csatornák számára.

A sajtószabadság „negatív jellegét”, azaz a külső beavatkozás tilalmát a közszolgálati előírások mindenképpen korlátozzák, a közszolgálati adók állami fenntartottsága pedig közvetlen akadályát képezi a médiumok szabad versenyének. E korlátozásoknak azonban alaposan átgondolt okuk van, amely túlmutat a sajtószabadság pozitív jellege által megkövetelt biztosításán: a közszolgálati médiumok esetében már többről van szó, mintsem egyszerűen a kiegyensúlyozott tájékoztatás nyújtása, vagy a demokratikus döntéshozatal, valamint a közéletben való részvétel lehetőségének biztosítása, ezek ugyanis a sajtó egészével szemben megkövetelt feladatok, bár kétségtelen, hogy a közszolgálati adóknak e tekintetben is akadnak többetkötelezettségeik. Nem nehéz belátni, hogy a szórakoztatás dominanciája kiszorította az igényes tájékoztatást, a közvitákat, egyáltalán: az ún. „magas” kultúrát a tömegmédiából – ez pusztán ténymegállapítás kíván lenni, kerülve bármiféle elitizmust. Miközben „halálra szórakozzuk magunkat” (Postman, 1985), a média bizonyos olyan, korábban ellátott társadalmi funkcióinak betöltése, amelyek biztosítására más alternatív megoldás nem áll rendelkezésre, ellehetetlenül. Ha az állam gondoskodni kíván ezek megvalósulásáról, egyfelől ehhez önálló adókat kell fenntartania, másfelől pedig a kötelezettségek egy részét szélesebb körben is elő kell írnia. A közszolgálati csatornáknak ugyanakkor a médiapiac integráns részének kell maradniuk, nem vonulhatnak ki teljesen a piaci versenyből, de nem is szállhatnak be abba teljes erejükkel. Óvatosan egyensúlyozniuk kell, szem előtt tartva a létüket igazoló alapvető értékek képviselését, azokat népszerűen, fogyasztható formában megjelenítve.

A közszolgálati média létét elsősorban annak *kulturális missziójával* szokás megindokolni. Mint oly sok, korábban talán egyértelműbb jelentéssel bíró fogalom, a kultúra biztosnak hitt definíciója is megingott. Említése sokakban ösztönszerűen egyfajta *elitizmust*, rosszabb esetben valamifajta *szellemi diktatúrát* juttat eszébe. Mások, éppen ellenkezőleg, a kultúrát valamiféle határok és minőségbeli vagy egyéb kritériumok nélküli létezőnek tekintik, amely fogalom alá gyakorlatilag minden, az embertől származó megnyilvánulás vagy alkotás beférhet. Tisztában lévén a fogalom jelentése közti évszázados vitákkal, saját célunkra annak egy szinte a végletekig egyszerűsített jelentéstartalmat adva, a továbbiakban a „kultúra” fogalmát kizárólag a „tömegkultúra”, azaz a tömegmédia, a profitorientált média által túlnyomó részben terjesztett kulturális termékek ellentétpárjaként használom (bár ez sem kimondottan precíz elválasztás, mert a kettő között könnyedén elmosódhatnak a határok).

Élve a sokszor, sok mindenre alkalmazott „definícióval”: ha nem is tudjuk meghatározni, mi az a kultúra, ha meglátjuk valamely megnyilvánulását, rögtön felismerjük.

A média kulturális nevelő szerepének felismerése egybeesik megszületésével. Maga Kazinczy Ferenc például szinte vég nélkül kritizálta kora újságíróit, hangsúlyozva, hogy nem az általában véve alacsony közízlés, hanem az írók és az olvasók *nevelése* az újságírás célja (Kókey, 1983: 118). A tömegek nevelésének, kulturális értelemben vett felemelésének célja nem is halványodott el a későbbi századok során sem, mígnem beköszöntött a tömegmédia kora. A médiumokhoz való hozzáférés, a példányszámok emelkedése és az elektronikus média megszületése drasztikusan formálta át a média általa önmaga elé tűzött korábbi *éthoszt*. A tömegmédia elterjedésével elvileg a tájékozottság megteremtésének és a műveltség terjesztésének a korábban létezett módszerek erejét sokszorosan meghaladó eszköz áll rendelkezésünkre. Míg a „kultúra”, és maguk a kulturális termékek korábban csupán egy szűk kisebbség számára voltak hozzáférhetőek, vagy érdekesek, addig a rádión és a televízión keresztül megteremtődött az e javakhoz történő sokkal szélesebb hozzáférés esélye. Ez szükségesnek és kívánatosnak is ítéltetett, a demokrácia szent nevében. Az *indusztrializmus* könyörtelen gépezete azonban – a média térhódítása, szinte egyeduralkodó információforrássá válása útján – nem a tömegek kulturális szintjének emelésében segédkezett, hanem a régen ismert kulturális tradíció legjavát jelentéktelenítette el, és komoly akadályát képezi természetes továbbfejlődésének – „kulturális üzemzavar” keletkezett (Eliot, 2003: 122).

Max Horkheimer és Theodor Adorno szavaival élve megszületett a „kultúripar”, vagy a „szórakoztatóüzem” (Horkheimer & Adorno, 1990: 147–200). A modern tömegkultúra nem csak, hogy lerombolja a „magas” és az „alacsony” kultúra közötti korábbi válaszfalat, hanem segédkezik abban, hogy utóbbi magába szippantsa, elpusztítsa az előbbi. Fenntartva a konkurencia és a választás hamis látszatát, valamint a tájékozottság és a részvétel hamis érzetét, nem a tömegigényekre reflektál, mint ahogyan állítja, hanem maga formálja saját fogyasztóit, olyanná, amilyenné csak kívánja, természetesen azon cél által vezérelve, hogy biztosítsa saját termékei folyamatos jövőbeni fogyasztását:

„...minél szilárdabbá válnak a kultúripar pozíciói, annál sommásabban képes eljárni a fogyasztók szükségleteivel: felkelteni, irányítani, fegyelmezni azokat” (Horkheimer & Adorno 1990: 174).

Az ok és az okozat meghatározása a média és a társadalom kulturális szintje között nehezen lehetséges, és elképzelhető, hogy Horkheimer és Adorno tévedtek. Azonban annyi talán megállapítható, hogy a média és az a bizonyos kulturális színvonal legalábbis kölcsönhatásban áll egymással, és a média nem pusztán reflektál a másik alakulására, kiszolgálva az újonnan keletkező igényeket.

A kereskedelmi média irányítói azt vallják, hogy nem is feladatuk a kultúra terjesztése, végképp nem a tömegek kulturális szintjének emelése. A média, azon belül főként a rádió és a televízió nem is hoz létre „műveket”, bevallott célja a szórakoztatás, illetve a profittermelés (Kolosi, 2006: 11).

Kérdés, hogy a média kulturális szerepe körüli vitában kinek van igaza, és főleg, hogy mennyire. Az egyelőre nem vita tárgya, hogy a kultúra ápolására, továbbörökítésére, gazdagítására egy társadalomban szükség van. Hogy ennek feltétlenül elsősorban a médián keresztül kell-e megtörténnie, az talán már nem ennyire egyértelmű.

A közszolgálati média fogalmának átalakulása

A közszolgálati média kulturális szerepével kapcsolatos kérdések megválaszolásakor megkerülhetetlen személyiség John Reith, a *BBC* első általános igazgatója (1927 és 1938 között). Reith-et általában jelenkori tudásunkat és a média jelenlegi állapotáról szerzett ismereteket a múltba visszavetítve szokták megítélni, így az általa képviselt kulturális elitizmus ideája jócskán idejétműltnek, mi több, menthetetlenül paternalisztikusnak tűnhet, sőt akár az ideológiai diktatúra ízével is hathat. Reith állítólagos elviselhetetlen személyiségjegyein felülemelkedve számunkra a *BCC* gyakorlatilag általa meghatározott feladatköre és az arra adott magyarázata a lényeges. Reith-nek sikerült elérnie, hogy a *BBC* megalakulásakor megkapja a műsorszórás monopóliumát, maga a szervezet pedig nem a parlamenttől vagy a kormánytól, hanem az uralkodótól kapja a felhatalmazást tevékenysége végzésére. Az 1927-es első Királyi Chartát azóta számos újabb követte, és mind a mai napig ez a dokumentum képezi a *BBC* működésének alapját – ezzel biztosítva valamiféle formális függetlenséget a mindenkori kormányzattól, még akkor is, ha a Charta tartalmáért elsősorban a kulturális minisztérium felel. Reith az első pillanattól igyekezett a kiegyensúlyozottság elérésére, az egyenlő távolság megtartására kormány és ellenzéke vagy a kormány és a szakszervezetek között: a *BBC* az egész nemzeté, a közéleti viták felett áll, nem tehető valamely politikai erő eszközévé. A második világháború előtti években a szervezetnek

sikerült felépítenie saját függetlenségének mítoszát, amelyet a háború alatt tanúsított bátor magatartása szinte valamiféle hősi pátoSSzal erősített meg. A *BBC* így szinte az angol alkotmányos berendezkedés egyik szegletkövévé vált.

Mindez azóta is a Reith által megfogalmazott tájékoztatás, oktatás, szórakoztatás hármasságára épül; a legutóbbi, 2006-os Charta is tartalmazza ezt az immár hagyományos alapvetést. Reith elképzelése szerint a rádió a tömegek kulturális szintjének emelését is szolgálja, azt pedig, hogy mi az elérendő szint, nem népszavazás mondja meg, hanem maga a *BBC* dönti el. A kultúrszint emelésével párhuzamosan a nemzeti érzület, az igaz hazafiság megerősödésével, a tájékozottság és a műveltség növelésével „a liberális demokrácia brit ideáját” is szolgálni kell (Price, 1998: 59). A rádiózás ennek megfelelően nem lehet egyszerű passzív tevékenység: a műsorkészítők és a közönség közötti kölcsönhatásra van szükség.

Reith elképzelése korát ismerve egyáltalán nem tűnik a valóságtól elrugaskodottnak, diktatórikusnak, még mai fogalmaink szerinti elitistának sem, egyébiránt pedig meglehetősen hasonlít Kozma Miklós, a *Magyar Rádió* első elnökének elképzeléseihez (Ormos, 2000). Az adott történelmi körülmények között logikus lépés volt az állami médiamonopólium megőrzése és az új találmány által hozott új lehetőségek kábulatában valószerűnek látszó remény az általános műveltségi szint emelése. A sors furcsa fintora, hogy az elektronikus média tömeges elterjedése után később maga vált a tömegek kulturális szintjét leapasztó eszközzé.

A média társadalmi szerepének változásai azonban nem teszik Reith valamennyi gondolatát érvénytelenné. A tájékoztatás feladata ma is éppolyan elengedhetetlen, mint 80 évvel ezelőtt volt. Ami a kultúrát illeti, a tömegmédia korában talán már nem elsősorban a tömegek általános műveltségi szintjének emelése lehet a realisztikus cél, sokkal inkább a nemzeti kultúrák valamiképpen történő megőrzése, amelyek továbbörökítéséért egy szűk kisebbség is sokat tehet. Ez az egyre kétségbeesettebb küzdelem azonban nehezen lehet sikeres a tömegekhez eljutó média nélkül.

A kereskedelmi csatornák általában azzal érvelnek a rájuk telepített közszolgálati kötelezettségek ellen, hogy a közszolgálati-ság valójában demokráciaellenes. „Felülről” kívánja megmondani az embereknek, mi az, ami hasznukra válik, pedig ők a lehető legegyszerűbb és legdemokratikusabb módon, a távkapcsoló gombjainak megnyomásával már szavaztak arról, mi legyen a média feladata. Ha a többség nem akar mást, mint hogy szórakoztassák, akkor ezt az akaratot nem szabad felülbírálni. Nemes egyszerűséggel: közszolgálati műsor az, amit az emberek (sokan) néznek. Mi több, a szórakoztatás sem

feltétlenül csupán önmagáért való: a szórakoztató műsorokból is leszűrhetők hasznosítható információk, a közvetlen állampolgári részvételt biztosító műsorok (kibeszélő-show-k, betelefonálás műsorok stb.) pedig azok, amelyek a legtisztább módon képesek eleget tenni a média demokratikus feladatainak (Jenei 2005).

E felfogás alapvető tévedése, hogy úgy tesz, mintha a piaci alapú műsorszolgáltatás valóban biztosítana választási lehetőséget a közönség számára. Pedig a „médiaparnak” ez nem elsődleges célja: a legfontosabb prioritás a reklámidő minél drágábban történő értékesítése, tehát műsorok valójában csak arra szolgálnak, hogy odacsábítsák a közönséget a készülék elé: ők a valódi áruk, vevőjük a hirdető. Amíg a lehető legmagasabb nézettség elérése a cél, addig a különböző csatornák műsorai valójában kivétel nélkül ugyanazt kínálják (Curran & Seaton, 2003: 374). Ezt nevezi a kereskedelmi média „választéknak”, miközben a közönség (közszolgálati csatornák hiányában vagy azok nivóbéli gyengélkedése esetén) nem is feltétlenül tudhatja, milyen egyéb lehetőségeket kínálhatna számára még a média. A tömegmédia piacán kínált termékek maguk is jelentősen formálják saját fogyasztói igényeit, ezért a többségi akaratra való hivatkozás eredendően hamis.

A paternalizmus és az elitizmus vádja is visszautasítandó. Egyrészt: a közszolgálati sehol nem telepszik rá oly mértékben a műsorszolgáltatás rendszerére, hogy ellehetetlenítene a szabad, kereskedelmi célú média működését. Másrészt: eltérve a reith-i felfogástól, ma már nem a tömegek közvetlen befolyásolásának vágya áll a közszolgálati középontjában, hanem a piac által nem biztosított fogyasztói igények kielégítése. A szabad piac ugyanis önmagától sem a média demokratikus feladatainak nem tesz eleget, sem pedig bizonyos olyan igényeket nem elégít ki, amelyek a közösség egy részében (adott esetben nagyobb hányadában) felmerülnek, vagy jó eséllyel felmerülhetnének ugyan, de a médiának nem éri meg azokkal bajlódni – más úton könnyebben és gyorsabban biztosítható az anyagi haszon. A paternalizmus vádja már csak azért sem állja meg a helyét, mert a közszolgálati médiában sem közvetlenül a rettegett állam irányítja az eseményeket: jó esetben a felépített rendszer biztosítja a függetlenséget és a társadalmi elszámoltathatóságot is. Elvben ugyan igaza lehet John Keane-nek, aki az állam kivonulását követeli a közszolgálati médiából (Keane, 1999: 87–141), de egyelőre még Nyugat-Európában sem állnak fent a közszolgálati „privatizációjának” feltételei – egy kis médiapiaccal rendelkező országban, mint a miénk, ez még inkább igaz. A közszolgálati média létét ma tehát a fogyasztói választás lehetőségének biztosítása legalább annyira indokolja, mint a fent említett, a kultúra megőrzését annak homlokterébe helyező érv (Sunstein, 2000: 521–23).

Kisebbség és többség, egyén és közösség

Egyes felfogások elfogadják ugyan a közszolgálati média szükségességét, de azt csupán a piac által nem biztosított *kisebbségi igényekre* tekintettel teszik. Holott a közszolgálati média a *többség* számára is fontos lehet.

A közszolgálati műsorszolgáltatás ugyanis nem irányulhat elsősorban a kisebbségi igények kielégítésére, bár azoknak is integráns részét kell képezniük a műsorfolyamnak. Ha azonban kizárólag a különböző nemzeti, etnikai, vallási kisebbségek, egyes társadalmi csoportok számára készülnek a műsorok, az a közszolgálati adók perifériára szorulását eredményezi.

A közszolgálati adóknak jelentős szerepet kell vállalniuk a *közösségi kohézió*, a *társadalmi integráció* megteremtésében. A közszolgálati jellegnek gyakorlatilag minden műsoron érezhető nyomot kell hagynia (csaknem minden műfajt lehet színvonalasan, a kereskedelmi adóknál színvonalasabban, vagy legalábbis *máshogyan* művelni). De a cél nem lehet a kisebbségek vagy egy szűk elit igényeinek a kiszolgálása, mert ez eleve kizárná a nagy többséget azon szolgáltatások élvezetéből, amelyeket a profitorientált média nem nyújt számukra (Blumler et al., 1992), egyben némi felmentést is adna a többség általi elszámoltathatóság alól. A közszolgálati médiának népszerűnek, fogyaszthatónak kell lennie, különben – ha kizárólag a kereskedelmi adók által meghagyott fehér foltokra (teljesítetlen igényekre) fókuszál – nem tehet eleget közösségi feladatainak (Feintuck & Varney, 2006: 43–49). Ugyanakkor mégsem szállhat be a piaci versenybe, mert a feladatai eredendően idegenek a piac logikájától.

Az európai felfogásban – szemben az amerikaival – mindig is meghatározó volt a közösségek szerepe, mint az egyéneket összetartó kapocs, ezen belül pedig elsősorban a nemzet, mint önmagáért való érték tisztelete. Sok különböző tényező hatására, amelyek közül az egyik legfontosabb vitathatatlanul a tömegmédia elterjedése és az amerikai média-, film- és zeneipar térhódítása, az európai államok a 20. század utolsó negyedében a kereskedelmi médiában a nemzet egységét gyengítő erőt ismerték fel. A közszolgálati média ezzel szemben oly módon erősíti a közösségi összetartozást, hogy olyan műsorokat készít, amelyek potenciálisan az egész közösséghez, nemzethez szólnak, és amelyek kifejezik tagjai együtvé tartozását. Ez a „szimbolikus műsorszolgáltatás” minden nemzeti közösség alapvető érdeke, hiszen minden csak akkor működhet jól, ha az adott közösség tagjai „összedolgoznak”,

aminek előfeltétele valamiféle közös kulturális alap, „minimum” megléte – ennek megteremtésében rengeteget segídezhet a média.

Fokozott sürgősséggel jelentkezik ez a feladat Magyarországon, ahol az elmúlt száz évben többször is megszakadt a fejlődés folyamatossága, hol örömteli fejleményként, hol tragikus következményekkel. A rendelkezésünkre álló nemzeti kultúrkincs mélyére kellene ásunk, felszínre hozva azokat a mindenki számára elfogadható alapokat, amelyekre ez a nemzeti konszenzus épülhet, és amelynek hiánya oly nagy sebeket üt nap mint nap a társadalom és az egész alkotmányos berendezkedés testén. Éppenséggel első látásra ez nem is tűnik kivitelezhetetlen feladatnak: bőven vannak íróink, költőink, tudósaink, művészeink, olyan óriások, akiknek vállaira állva élő közösség születhetne a Kárpát-medencében. Ebben a média, azon belül pedig kiemelten a közszolgálati szektor kulcsszerepet játszhatna. A nemzeti kultúra azonban önmagában is érték, megóvásra akkor is érdemes, ha az aktuális többség nem kíván azért erőfeszítéseket tenni: a Petőfi-összes foggal-körömmel való megőrzésének feladata nem feltétlenül többségi döntéshozatal alapján jelentkezik égető szükségként.

T. S. Eliot kiemeli, hogy az *uniformizált világkultúrának* semmi köze sem lenne a kultúra valódi jelentéséhez; „olyan emberiség állna előttünk, amelyben nincs semmi emberi” (Eliot, 2003: 68). Ha „európai” vagy „globális” kultúráról beszélünk, túl a nemzeti kultúrák találkozási pontjainak számbavételén, mindig szem előtt tartjuk az *alkotóelemek sajátosságát*. A globális média nem kívánja elismerni a nemzeti sajátosságokat, hiszen ez alapvetően ellentétes volna piaci érdekeivel. A megőrzés feladata az egyes államok külön-külön vívott elkeseredett küzdelmére vár, amelyben – tekintettel arra, hogy mindegyikük elsősorban a sajátját óvja – csak részben segídezhet valamely regionális vagy akár kontinensnyi összefogás.

Érdemes megállnunk egy pillanatra Németh László *A magyar rádió feladatai* című írásánál, amelyet 1934-ben, a *Magyar Rádió* irodalmi tanácsadójaként vetett papírra (Németh, 1992: 597–621). A szöveg minden sorából kiviláglik annak felismerése, hogy a rádió képes a közösség egészének szolgálatában olyan, rendkívül fontos feladatok elvégzésére, amelyeket korábban más módon, hasonló hatékonysággal nem lehetett teljesíteni. A bevezetőben az író az „elszakadt magyarság”-ról beszél, amelyen nem csak a Trianon után a határokon kívül rekedt magyarságot érti, hanem a társadalmon belül egymástól elválasztva, kapcsolat nélkül létező egyes rétegeket is. A remények, amelyeket Németh László az új médiumba vetett, talán túlzottak voltak, mert az új találmány önmagában nem drótozhatta „ezt a cserepeire tört népet még egyszer össze” (Németh, 1992: 598). De az általa felvázolt, a rádió elé állított jövőbeni

feladatsor a közszolgálati média napjainkig érvényes alapvetését fogalmazta meg: a nyelvapolás, a hagyományörzés és öntudatra nevelés, a nemzeti önismeret növelése, a tájékoztatás, a diákműsorok bevezetése, a „népművelés”, a „kulturális hírszolgálat” és a szépirodalom népszerűsítése, újbóli átgondolás után ugyan, de ma is vállalható, vállalandó feladatokat rónak a közszolgálati médiumokra.

A közösség, amelyet a médiának szolgálnia kell, nem pontosan behatárolható, oda egyéni vállalat alapján tartozhat szinte bárki. Semmiképpen nem áll meg az országhatároknál, ezt – talán éppen Németh László nyomán haladva – a rádió- és televíziótörvény is felismeri a *Duna Televízió* létrehozásával (30. § (1) bekezdés), és a *Magyar Televízió* Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzata is kifejezetten tartalmaz a határon túli magyarság érdekeit védő előírásokat.¹

A közszolgálati média világméretű „válsága” a piaci liberalizációval kezdődött, majd folytatódott a kereskedelmi adók elképesztő népszerűség-szerzésével, ezzel párhuzamosan pedig az állami tulajdonú csatornák korábbi biztos pozíciójának megingásával. A korábbinál jóval több piaci szereplő azonban nem végezte el a korábban egy-két csatornára háruló feladatokat. Ahogyan azt korábban már megállapítottuk, a korlátok nélküli verseny magát a versenyt számolta fel, mert idővel csak a rendkívül tőkeerős vállalkozások maradhatnak benne talpon, azok kínálata pedig gyakorlatilag homogénné válik.

A modern média állapotát látván az államok eltökéltsége a közszolgálati média fenntartására tovább erősödött. Amikor a közszolgálati média krízisééről beszélünk, a csökkenő nézettséget és az itt-ott érezhető identitásválságot értjük rajta (bár számos országban még mindig a közszolgálati csatornákat nézik a legtöbben!), és semmiképpen nem a közszolgálati eszméjébe vetett hit bárminemű megingását – feltéve, hogy abból indulunk ki, hogy a modern média, a befogadókra gyakorolt hatását tekintve, egyáltalán alkalmas arra, hogy a megjelölt célokat, a kulturális szint emelését vagy legalábbis megőrzését megvalósítsa.

A közszolgálat teljes mivoltában feltétlenül csak az univerzálisan hozzáférhető, könnyen elérhető médiumokon keresztül valósulhat meg. Bár az olyan új eszközök, mint az internet, a DVD, a tematikus televíziócsatornák kétségkívül sokat tesznek azért, hogy a tömegmédia által korábban negligált kisebbségi igények is kielégítésre leljenek, ezek korántsem általánosan, mindenki számára hozzáférhetőek. Ezen felül pedig – természetszerű *fragmentált* jellegük miatt – nem képesek a közösség egészéhez szólni, nem járulhatnak hozzá

¹ 3. pont, lásd *Kulturális Közlöny*, 2002/14: 769.

a közösségi kohézió erősödéséhez. Ha bizonyos tartalom csak szűkebb körben hozzáférhető (például azok számára, akik előfizetnek az adott csatornára), és így szétaprózódik a médiapiac, az tovább gyengíti a társadalmi integrációt. Korábban, az állami monopólium idején mindenkihez ugyanazok a műsorok jutottak el, bőven akadt tehát átélhető, közös élmény – kiváltképp, ha a műsor még színvonalas is volt. Ma, a megszámlálhatatlan csatorna korában ez a jelenség szinte elképzelhetetlen, talán csak egy-egy jelentős sporteseményre korlátozódik. A közszolgálati műsorszolgáltatás nem vagy csak jóval alacsonyabb hatásfokkal képes betölteni szerepét, ha egy-két csatornára száműzzük. Ha az állam a kereskedelmi csatornák indításának engedélyezésével gyakorlatilag felhatalmazást ad a pénznyomtatásra (Roy Thomson, a brit kereskedelmi televíziózás egyik úttörőjének szállóigévé lett hasonlatát kölcsönvéve), elvárhatja, hogy az adott vállalkozás bizonyos mértékben a közösség szolgálatából is kivegye a részét. Ez a jelen helyzetben a földi sugárzású, analóg csatornákat érintő kötelezettség, amely a technikai fejlődéssel, a digitalizáció okozta, az eddiginél is lehetségesen jóval nagyobb csatornabőséggel változhat, átalakulhat, a közszolgálati fogalmát pedig adaptálni kell az új vagy egymással konvergáló médiumokra, és így a közszolgálati új formáit kell majd megtalálni – természetesen a továbbra is kiindulópontnak tekintett, kifejezetten közszolgálati csatornák megőrzésén túl.

A közszolgálati média nagy utat járt be az eltelt évtizedek alatt. Már nem kíván megfellebbezhetetlen erkölcsi tekintélyként utat mutatni a tömegek számára, inkább csak szeretne megőrizni bizonyos értékeket. A „tömegek felemelésének” szándéka által diktált, a „magas kultúrát” képviselő műsorokat felváltotta a plurális, az élet és a társadalom sokszínűségét szem előtt tartó, a kisebbségi nézetek bemutatását célzó műsorszolgáltatás. Az egységesítés helyett ma sokkal inkább a sokféleség megőrzése a cél. A közszolgálati média által teljesítendő feladatként azonban a jövőben is megmarad.

Világnézetek összecsapása

A cikk végén szinte egyfajta epilógusként jegyzendő meg, hogy a közszolgálati média körüli magyarországi vitákban – hasonlóan a sajtószabadság tartalma feletti eszmecserékhez – könnyűszerrel felfedezhetőek az *eltérő világnézetek ütközései* is. A csupasz jogi kérdésen túl már első ránézésre is a szemben álló felek között folyó vérbeli filozófiai vitákat sejthetünk. Különböző címkékkel is illethetjük őket: *liberális – konzervatív; libertárius – kommunárius; individualista – közösségelvű, autonómiapárti – kollektivista* stb. A szembeállítások mindegyike alapjaiban hamis, de erre a következtetésre csak akkor kell eljutnunk, ha nem

ismerjük fel azon nyomban, hogy a vita egyes szereplőire aggatott címkék csak a valós érdekek elfedésére szolgálnak.

Bár nem lehet feladatunk a szemben álló ideológiák viszonyrendszerének kibogozása, néhány gondolat közzététele, amely azonnal megvilágítja e hamis szembeállítást, szükségesnek ítéltetik.

Egyfelől, a *liberalizmus* és a *közösséglvű*, a nemzetet mint közösséget értéknek tekintő felfogások közötti ellentmondás jórészt mesterségesen kreált. A magyar történelemből is tudnunk kell, hogy igenis létezik „nemzeti liberalizmus” (ez lenne a modern állambölcseletben, Győrfi Tamás szavaival: a liberális nacionalizmus [Győrfi, 2004: 10]). Az autonómia és a közösségben való létezés értékei egyébként sem mondanak egymásnak ellent. A közösség elismerheti az individuum fontosságát, sőt saját erejét növeli, ha autonóm polgárokat nevel ki magából. Az autonómia pedig nem határtalan, azt a közösség érdekében is lehet korlátozni, az egyén ettől még „szabad”-nak minősülhet. Továbbhaladva a gondolatmenetben: az egyén csak a közösségben lehet igazán szabad, mert csak a közösség képes azon választási lehetőségek kitermelésére önmagából, amelyek megléte az egyén szabadságának alapvető feltétele. Az ember természeténél fogva *nem atomizált* lény: a közösségi értékek felismerése, valamely csoporthoz, nemzethez, kulturális környezethez való tartozása nélkülözhetetlen elemeit képezheti egyéni szabadságának. Végezetül, a demokratikus berendezkedés választásának ténye, a polgárok szabad akaratnyilvánításán alapuló társadalmi rend önmagában is igazolja a sokféle értékrend egymás melletti, az adott piaci viszonyoktól független megjelenítésének, fenntartásának szükségességét. Ez a három érv, amely alapvetően tagadja a liberalizmus azon felfogását, amely a közösségtől mesterségesen elszigetelt egyén autonómiáját tekinti az egyetlen lehetséges kiindulópontnak, egyben a közösség szolgálatán alapuló közszolgálati sajtó létezését is megindokolja.

A közszolgálati adók léte felvet egy másik jelentős, a modern liberális demokráciákban alapvetőnek számító kérdést, az állami *semlegesség* kérdését is. A semlegesség – elsősorban a világnézeti szabadsággal összefüggésben kifejtett (Győrfi, 2003) – alkotmányjogi elve értelmében az állam nem választhat a rendelkezésre álló világnézetek, értékfelfogások között, azokat egyenrangúnak kell tekintenie, tehát semmilyen formában nem juttathatja kedvezőbb pozícióba egyiket a másiknál (Kis, 1997). A semlegesség elve azonban csak addig tartható, amíg azt biztosítja, hogy mindenki *szabadon választhat* a rendelkezésre álló felfogások közül, tehát az állam *nem kényszeríthet* senkit döntése meghozatalakor. Az állam azonban nem lehet sohasem teljesen független, és az elv nem is vár el tőle

közösséget. Az egyén egyébként sem vákuumba születik bele. Az őt körülvevő kulturális közeg biztosítja számára az értékválasztás lehetőségét – az államnak pedig óhatatlanul van némi szerepe abban, hogy azt az alternatívát, amelyik a kizárólag saját polgáira jellemző értékeket vonultatja fel, nevezetesen a nemzeti kultúrát, az egyéb választási lehetőségekhez képest hangsúlyosabban támogassa. Ezen felül természetesen – arányosan – támogatnia kell például a nemzeti, etnikai kisebbségek kultúráját is. De a *saját értékek* megőrzése feltétlenül ellentmondást nem tűrő *morális kényszer*. Annak eldöntése, hogy milyen napokat nyilvánít állami ünnepnek, mit tanítanak az iskolákban, egyáltalán, hogy kulturális minisztériumot tart fenn, mind-mind értékítéletet is tartalmazó döntéseket igényelnek, amely döntések feltétlenül szükségesek és kívánatosak (Levinson, 1998). A nemzeti kultúra megőrzése és gazdagítása is egy értékítélet eredményeképpen jelentkezik a mindennapok feladataként, azon honfiak számára, akik abba a tudatba ringatják magukat, hogy az *létezik*, él, és mindenképpen megmentésre érdemes. A feladat még akkor is végrehajtandó, ha azt az adott pillanatban csak a közösség kisebb része ítéli szükségesnek vagy fontosnak: az érték nem attól érték, hogy hányan ismerik fel – elvégre a demokráciához is ragaszkodunk, pedig talán soha nem jutunk el arra a pontra, hogy a közös döntéseket valóban a többség, és valóban óvatos megfontolás alapján, racionális és alaposan átgondolt érvek megvitatása után hozza meg.

Márai Sándor gondolata kiválóan, ma is érvényesen foglalja össze a közszolgálati média lehetőségeit és az előtte álló feladatokat:

„A magyar tömegek összessége ma sem az egyetemi szemináriumok munkaszobáiban szerzi átlagos műveltségét, hanem a néptanítók, továbbá a sajtó, a rádió, a könyvkiadók, s végül a színház és a mozgóképeket pergető üzemek jóvoltából. A nemzetnevelést, a tömegek szellemi továbbfejlesztését ezek a szellemi energiát tovább sugárzó állomások biztosítják. Mikor minőségi kultúráról beszélünk, elsősorban az itt felsorolt pedagógiai lehetőségek válfajaitól kell megkövetelnünk, hogy az elkövetkező, a magyarság jelene és jövője szempontjából rendkívül nagy erőfeszítésektől terhes időben ismerjék fel feladataikat” (Márai, 1993: 122).

Zárszó

A közszolgálati médiumok magyarországi története egy nagy tanulságot mindenképpen hordoz: minden megfogalmazott gondolat, leírt vagy akár törvénybe iktatott szó, felépített struktúra csak annyit ér, amennyit abból sikerül megvalósítani. Ha a közmédiumokon belül nem alakul ki a helyes működést biztosító szervezeti kultúra, ha a közszolgálatosság vallott éthoszáat nem sikerül igazi tartalommal megtölteni, ha a politikai (és

vele párhuzamosan a média-) kultúra nem jut el arra a szintre, hogy egészséges távolságot tudjon tartani a médiától, akkor a gyakorlati tökéletlenségek a közszolgáltatóság eszmei alapját is alááshatják, és joggal merülhetnek fel a rendszer fenntartásának szükségességét vitató álláspontok. Ha azonban nem leszünk képesek jól működő közszolgálati médiumokat létrehozni, vagy eleve lemondunk e tervünkről, az beláthatatlan következményekkel járhat a teljes közösség, a nemzet sorsára nézve, kedvezőtlenül befolyásolva a demokrácia működőképességét, valamint a társadalmi integrációt és szolidaritást. Persze lehet, hogy ez csak azoknak fájna, „akik olyan légszerű valamiből akarnak megélni, mint egy nép szelleme és nyelve” (Illyés, é.n. 20–21).

Irodalom

- Barendt, Eric (1993) *Broadcasting law – a comparative study*. Oxford: Clarendon Press.
- Blumler, Jay G. – Hoffmann-Reim, Wolfgang (1992) New roles for public service television. In Jay G. Blumler (szerk.): *Television and the public interest*. London: Sage Publication.
- Craufurd Smith, Rachael (1997) *Broadcasting law and fundamental rights*. Oxford: Clarendon Press.
- Curran, James – Seaton, Jean (2003) *Power without responsibility*. London, New York: Routledge (6. kiadás).
- Eliot, T. S. (2003) *A kultúra meghatározása*. Budapest: Szent István Társulat.
- Feintuck, Mike – Varney, Mike (2006) *Regulation, public interest and the law*. Edinburgh University Press (2. kiadás).
- Gibbons, Thomas (1998) *Regulating the media*. London: Sweet & Maxwell.
- Győrfi Tamás (2003) Az állam semlegességének elve az alkotmányjogban. *Jogelméleti Szemle*, 3. szám.
- Győrfi Tamás (2004) A kommunitarizmus alkotmányelmélete. *Fundamentum*, 1. szám.
- Horkheimer, Max – Adorno, Theodor W (1990) *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Budapest: Gondolat – Atlantisz (Medvetánc).
- Illyés Gyula (é. n.) *Magyarok*. Budapest: Nyugat.
- Jenei Ágnes (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató*, ősz.
- Keane, John (1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.
- Kis János (1997) *Az állam semlegessége*. Budapest: Atlantisz.
- Kolosi Péter (2006) *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina.
- Kókay György (1983) *Könyv, sajtó és irodalom a felvilágosodás korában*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Levinson, Sanford (1998) The tutelary state: “censorship”, “silencing”, and the “practices of cultural regulation”. In Robert Post (szerk.): *Censorship and silencing – the practices of cultural regulation*. Getty Research Institute for the History of Art and the Humanities.

Márai Sándor (1993) *Röpirat a nemzetnevelés ügyében*. Pozsony: Kalligram.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.

Németh László (1992) A magyar rádió feladatai. In uő: *A minőség forradalma, I. kötet*. Budapest: Püski.

Ormos Mária (2000) *Egy magyar médiavezér: Kozma Miklós*. Budapest: PolgArt.

Postman, Neil (1985) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Penguin USA.

Price, Monroe E. (1998) *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest: Magvető.

Sunstein, Cass R. (2000) Television and the public interest. *California Law Review*, March.